

1.2. Парадигма туризму XXI століття

*Парфіненко Анатолій Юрійович
к.і.н., доцент кафедри туризму і
готельного господарства Харківської
національної академії міського
господарства*

Індустрія туризму, будучи виявом і чинником глобалізації, а в певному розумінні і її втіленням, зазнає помітного впливу таких сил, як інформаційні технології, соціальна диференціація суспільства, зміна клімату та ін. На тлі неабиякого урізноманітнення функцій туризму, перетворення його на неодмінну складову соціально-економічного і культурного життя, очевидною є його концептуальна трансформація на якісно новий рівень розвитку. У певному розумінні туризм отримує, так би мовити, «нове народження», або якщо говорити більш науковою мовою – відбувається формування нової парадигми сфери дозвілля, відпочинку і розваг. Сьогодні вона акумулює не менше шести імперативних компонентів – *мобільність, туристифікацію простору, екологізацію, соціологізацію, гуманізацію та технологізацію*, що характеризують туризм як одну з найважливіших складових споживчих моделей сучасного суспільства. Їхній аналіз, що пропонується в межах даного розділу, дозволить концептуалізувати парадигму туризму XXI ст.

Мобільність – принциповий концепт нової туристичної парадигми. Цілком очевидно, що у всьому світі все більше дається взнаки своєрідне «анулювання відстаней». На «просторовій матриці світу» майже не залишається так званих «білих плям», де б зберігалася первинна недоторканість і не ступала нога туриста. Турист XXI століття долає найскладніші географічні перешкоди, отримуючи доступ до соціокультурного досвіду різних країн і народів.

Можливо тепер у свідомості багатьох мобільність є звичайною практикою життя. Втім, до недавнього часу людині був ще властивий своєрідний страх від взаємодії з іншою культурою, зашкоджували мовні бар'єри, прив'язаність до речей, місць, осіб тощо. Більшість населення Землі

раніше майже не мислило і не оперувало планетарними масштабами. «Глобалістська свідомість» з'являється лише в останні десятиріччя XX ст. [1, с. 443], коли просторові горизонти значно розширилися. Своєрідними символами мобільності стають з одного боку, мобільні телефони, портативні комп'ютери, мережа Інтернет, а з іншого – більш високий рівень культури, обізнаності й інформованості людства. Все відкриває нові форми бачення світу, нові напрямки стилю життя та практики дозвілля.

Реалії постіндустріалізму продукують зміну мотиваційної структури і формування нового типу особистості, для якої у якості першочергових пріоритетів постають накопичення інтелектуального і творчого потенціалу та можливості самореалізації. Як наслідок, покоління людей постіндустріального суспільства стає більш мобільною соціальною групою, що завдяки туристичним практикам демонструє екстравертне сприйняття світу.

Суттєвим чинником мобільності є поширення новітніх технологій організації подорожування, спрощення туристичних формальностей та сучасні засоби комунікації, завдяки яким сучасна людина має можливість орієнтуватися практично у будь-якому місці земної кулі. На думку Т.І. Черняєвої – завідувача кафедри соціальної комунікації Поволзької академії держслужби, авторки доповіді «Споживання у туризмі: глобальні тенденції і перспективи», представленій на IX Міжнародній науковій конференції «Міжнародна економіка і глобалізація», уже в найближчі роки можна буде спостерігати сплеск інтересу до так званої «вертикальної мобільності» підводним подорожам, гірським сходженням, космічному туризму тощо [2]. Як втілення мобільності слід розглядати й зростаючу щороку тенденцію до скорочення тривалості перебування в дестинації та поступове збільшення кількості щорічних туристичних подорожей.

Туристифікація простору. 924 мільйони чоловік – саме така кількість туристів подорожувала світом у 2008 році, за даними UNWTO. За прогнозами цієї організації, до 2020 р. в туристичні подорожі буде включено

понад 1,6 млрд. чол. Очевидно, що перетворення туризму на вихідний пункт сучасного життя¹ об'єктивно призводить до перетворення навколишнього простору.

Концептуальною основою цих змін виступає «туристифікація місць» на усій планеті з метою їх продажу. Величезний попит на «споживання місць» супроводжується, за словами українського соціолога С. Шостак, відповідною «рефлексією туризму», що виявляється у комплексі заходів з оцінки і моніторингу туристичного потенціалу і можливостей будь-якого закутка нашої планети [3, с. 149]. Відповідно, кожне місце на планеті підлягає своєрідній ідентифікації з точки зору туристичних координат – географії, історії, культури, інфраструктури тощо. З моменту потрапляння місця до «туристичного обігу» воно починає транслюватися сучасними телекомунікаційними засобами з відповідними маркерами туристичної привабливості. Д. Уррі вважає, що «туристична рефлексія» контролює нині кожну, навіть маловиразну, земельну ділянку, щоби перетворити її на новий туристичний маршрут у новому глобальному порядку [4]. Таким чином, туристифікація набуває всеохоплюючого масштабу і торкається навіть тих мешканців планети, які не є туристами. Туристична індустрія використовує місце їхнього проживання для потреб туризму.

Туристифікацію простору слід розглядати як вихідний пункт нинішнього туризму і суспільного життя. Втіленням туристифікації є нескінченне відкриття по всьому світу все нових і нових аеропортів, закладів харчування і розміщення, супермаркетів та витворів індустрії розваг – казино, барів, ігрових автоматів, всіляких атракціонів, тематичних парків тощо. Все це покликано забезпечити стабільність переміщень і відповідним чином організовує географічний простір. Спираючись на вищесказане, можна стверджувати, що туризм і продиктована його потребами туристифікація простору постають у якості стрижня глобальної культури

¹ Деякі науковці ведуть мову навіть про «формування туристичних потреб» та «туристичної залежності».

сучасності. До певної міри туристифікація продукує стандартизовані споживацькі практики розваг і проведення вільного часу.

Думається, туристичне виробництво й надалі буде істотно впливати на організацію простору. Однак основні параметри цих змін, як свідчать аналітичні прогнози, будуть зорієнтовані на задоволення не фізіологічних аспектів споживання, а більшою мірою на організацію емоційно насиченого культурного і здорового дозвілля. На думку відомого датського науковця і футуролога Ролфа Йєнсена, автора відомого посібника для бізнесу «Суспільство мрії», настає час, коли на сцену повернуться «емоції, історії і цінності» [5, с. 36]. Якби нам потрібно було, відзначає він, виявити галузь, що понад усіх буде розвиватися у XXI ст., то це б була індустрія розваг для розуму і почуттів» [5, с. 51]. Орієнтацію індустрії туризму на ринок розваг, емоцій і освіти прорікають й експерти туристичного бізнесу. Вважається його втіленням стане комбінація так званих «трьох Е» – «*entertainment*» (розвага), *excitement* (хвилювання), *education* (освіта) [6, с. 20]. Не виключено, що саме у такому контексті (як свідчення фактичної реалізації однієї з «Е») слід розглядати зростаючий попит серед нинішніх туристів на так звані «живі події» сучасності. Можливо прагнення «схопити» історичні події у реальному часі і є свідченням дефіциту «емоцій» і «історій».

Концепція сталого розвитку туризму – нова філософія подорожування. Проблеми, які спричиняє і з якими зіштовхується світова туристична індустрія, змушують шукати все нові й нові шляхи їх розв'язання. Так, останнім часом отримала поширення так звана концепція сталого туризму (*sustainable tourism*). По суті, вона є частим додатком до концепції стійкого розвитку, що передбачає інтеграцію, соціальних, економічних і екологічних аспектів у прийнятті рішень. Розроблена 1987 р., Концепція стійкого розвитку стала провідною ідеєю Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992) і була визнана ефективною моделлю більшістю країн, представники яких підписали міжнародні угоди щодо безпосередньої її реалізації. Це свідчить про те, що

нині (й найближчим часом) у суспільстві формується нове мислення з орієнтацією на сталий розвиток. У сфері туристичного бізнесу воно вже вплинуло на виникнення нових мотивацій для подорожі, зумовлених потребою отримання такого туристичного досвіду, який би втілював, окрім іншого, екологічну і соціальну відповідальність. Таким чином, суспільний розвиток продукує нові парадигми розвитку туризму, що ґрунтується на принципах екологізації, соціологізації, гуманізації та принципах сталого розвитку.

Принципи сталого розвитку для сфери туризму було сформульовано UNWTO ще 1988 року. Згідно з UNWTO, сталий туризм – це такий напрямок розвитку туризму, що дозволяє задовольняти потреби туристів зараз, враховуючи інтереси приймаючого регіону і дозволяє зберігати цю можливість у майбутньому. При цьому передбачається управління усіма ресурсами у такий спосіб, щоб економічні, соціальні й естетичні потреби задовольнялися з підтримкою культурної і екологічної цілісності, без завдання шкоди біологічному різноманіттю і системам життєзабезпечення».

У 1996 р. UNWTO, Всесвітньою радою з туризму і подорожей і Радою з проблем Землі (Earth Council) було опубліковано звіт «Програма дій на XXI століття для індустрії туризму і подорожей – назустріч екологічному стійкому розвитку», що окреслює ключові шляхи для розвитку туристичної галузі, урядів та інших учасників. У ній перераховано 10 найпріоритетніших напрямків роботи для галузі туризму і подорожей з метою досягнення стійкого розвитку. Принципи сталості в туризмі зводяться до екологічної, культурної, економічної сталості, а також сталості для місцевих співтовариств. На практиці це означає, що всі туристичні компанії мають здійснювати запропоновані заходи для досягнення довгострокового стійкого розвитку.

Чималий внесок у реалізацію принципів сталого розвитку в туристичну індустрію робить Рада Європи. При ній створено підкомітет з розвитку туризму, існує схожа організація й при Європейській комісії. Протягом 1994

– 1997 рр. Радою Європи було надруковано три рекомендації з питань політики стійкого розвитку: «Генеральний курс для стійкого і екологічно безпечного розвитку туризму», «Політика стійкого розвитку туризму у природоохоронних територіях», «Політика розвитку стійкого і екологічно безпечного туризму у прибережних територіях».

1 жовтня 1999 р. Генеральною асамблеєю UNWTO в Сант-Яго (Чилі) було прийнято «Глобальний етичний кодекс туризму», основні положення якого розкривали сутність концепції стійкого розвитку в туризмі. Шведське агентство з охорони навколишнього середовища (Environmental Protection Agency — SEPA) розробило 10 принципів стійкого розвитку:

- Невичерпне, стійке використання ресурсів;
- Скорочення надлишкового споживання і відходів.
- Забезпечення збереження природного, соціального, культурного різноманіття.
- Ретельне планування, комплексний підхід, інтеграція туризму до планів регіонального розвитку.
- Підтримка місцевих економік.
- Участь місцевого населення у розвитку туризму і розділення ним фінансових та інших переваг від цієї діяльності.
- Консультації і обговорення між зацікавленими особами з метою вирішення конфліктів інтересів.
- Навчання персоналу.
- Відповідальна торгівля у сфері туризму.
- Постійні дослідження, контроль і моніторинг сфери туризму [7, с. 23].

Очевидно, що моделі розвитку туризму в більшості країн світу поки що не завжди відповідають критеріям стійкого розвитку, хоч окремі положення все частіше запроваджуються у життя. Тому, безсумнівно, *концепція стійкого розвитку у туризмі є не тільки темою обговорення у науковому середовищі* (кількість конференцій та публікацій із зазначеного приводу б'є рекорди), *а й принциповим імперативом внутрішньої політики багатьох*

держав і самої парадигми туризму XXI століття². Фактично вона виступає, так би мовити, «фоновою основою» останньої. Свідченням цього є всебічна екологізація як туризму, так і всього суспільства.

Екологічний імператив як складова нової туристичної парадигми. Сьогодні у всьому світі відбувається екологізація туристичних практик і туристичного бізнесу, що пов'язано із усвідомленням суспільством реальності втрати природного та історико-культурного різноманіття. Відповідно, продукуються нові форми організації туристичного дозвілля, з'являються нові терміни, що характеризують частково відмінні, а частково схожі види відпочинку – природній, екологічний, сільський, зелений, пригодницький, етнографічний, археологічний, історико-культурний, освітній, фестивальний – ось далеко не повний перелік видів туризму, що набули популярності останнім часом. Очевидно, що всі вони відображають тенденцію зростаючого інтересу до природи і дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

Суттєвою тенденцією екологізації туристичних практики є розширення туристичного простору на сільську місцевість, що сприяє живленню народної культури, традиційних ремесел і позитивно, в цілому, впливає на економіку. Особливий наголос слід зробити на тому, що створювані туристичною індустрією робочі місця можуть стати суттєвим чинником скорочення міграції людей із сільської місцевості в міста, що набула останнім часом загрозливих масштабів. Так, за прогнозами ООН, представленими у доповіді «Світові перспективи урбанізації-2007», на кінець 2008 року вперше в історії людства половина всього населення буде мешкати у містах. Очікується, що до 2025 року кількість мегаполісів планети, де мешкає понад 10 млн. чол., збільшиться сягне 27. П'ять нових міст з'являться в Азії, два – в Африці і

² Повною мірою сказане стосується й України, хоч проект «Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні» на час підготовки публікації залишався поки що лише на папері.

один – в Європі (Франція, Париж)³. Автори доповіді також пророчать, що до 2050 року кількість городян зросте на 3,1 млрд. і сягне 6,4 млрд. Тоді як кількість сільських мешканців зменшиться до 0,6 млрд. (до 2,8 млрд.). Передбачається, що міста будуть зростати не тільки за рахунок природного приросту, але й внаслідок процесу урбанізації [8]. Тож туризм у цьому сенсі може вдихнути в депресивні сільські регіони нове життя і стати запорукою добробуту населення.

Підкреслимо, що екологізація туризму не зводиться тільки до так званого «екологічного туризму», який характеризується неабиякою поліваріантністю інтерпретацій серед фахівців. Зважаючи на складність у визначенні екологічного туризму, а також на неоднозначність процесів, що відбуваються у туризмі під впливом еколого-економічних та соціальних факторів, UNWTO та іншими міжнародними організаціями було прийнято рішення використовувати концепцію екотуризму. Ця концепція передбачає «такі форми туризму, за яких головною мотивацією туристів є спостереження і спілкування із природою, що сприяє збереженню навколишнього середовища і культурної спадщини, справляючи на них мінімальний вплив». На думку експертів UNWTO, екотуризм як такий втілює цілу низку наступних характеристик:

1. Такі форми природно-орієнтованого туризму, в яких основна мотивація туристів полягає у спостереженні і розмінні природи, а також традиційної культури, що розташована на даній території.
2. Передбачає елементи екологічної освіти, виховання і просвітництва.
3. Здебільшого організується для незначних груп туристів невеликими спеціалізованими місцевими підприємствами.

³ Для порівняння: у 1950 р. мегаполісів було всього два – Нью-Йорк і Токіо (Японія), у 1975 р. – три: ті самі плюс Мехіко (Мексика). Тепер ж 12 із 19 мегаполісів планети, де мешкає понад 10 млн. чол., розташовано в Азії, чотири – в Латинській Америці, по одному у Північній Америці (Нью-Йорк, США), Європі (Москва, Російська Федерація) і Африці.

4. Негативний вплив на навколишнє природне та соціокультурне середовище зведено до мінімуму.
5. Підтримує охорону природу засобами: забезпечення економічних вигод для приймаючих співтовариств, організацій і влади; створення нових робочих місць і можливостей для альтернативної зайнятості; отримання прибутку для місцевого населення; підвищення свідомості необхідності охорони природного і культурного середовища як місцевим населенням, так і туристами [7, с. 24].

Очевидно, що згідно з такими параметрами, відзначає російська дослідниця В. Григор'єва, екологічним туром можна назвати навіть круїзну подорож Амазонкою, за умов, що з позиції технології лайнер буде досконалим, туристи будуть екскурсії для знайомства із місцевою природою і культурою і зроблять внесок у вирішення екологічних проблем, нехай навіть шляхом пожертвування на природоохоронні проекти [7, с. 25]. Даний приклад свідчить про доречність виокремлювати принаймні два найзагальніших розуміння екотуризму – вузьке (класичне) й широке. Наведений приклад належить саме до останнього. Широка інтерпретація екологічного туризму отримала поширення у країнах Західної Європи.

«М'який туризм» як споживча модель постіндустріалізму. Вважається, що провідні країни Заходу першими стали на шлях постіндустріального розвитку, що сталося на зламі 50-60-х рр. Сьогодні, на початку ХХІ ст., реальне життя показує, що далеко не всім країнам вдалося створити умови для переходу на рівень постіндустріального суспільства. Вважається, що нині основні риси постіндустріалізму втілюють здебільшого провідні країни Європи. Західна Європа пройшла тривалий шлях історичного розвитку. Тут виник капіталізм, зародилася промислова революція, виникло індустріальне суспільство, яке шляхом тривалого історичного розвитку трансформувалося у постіндустріальне.

З першого погляду це може здатися дещо дивним. Адже провідною у багатьох аспектах, і передусім економічних, державою світу вважається

США, показник ВВП яких на душу населення є більш високим, ніж у Європі. Однак, якість життя у США, як стверджують фахівці, не перевищує відповідні європейські показники. Як аргумент відома українська дослідниця Т.В. Орлова наводить наступні дані. Більше 40% американців, за її словами, хворіють на ожиріння – проти 6% у країнах ЄС; 78% ніколи не виїздили за межі своєї країни – проти 12% у ЄС; 95% громадян США не володіють жодною іноземною мовою – проти 31% у ЄС. Крім того, вважається, що саме європейці мають більш високу культуру споживання, де пріоритетами виступають індивідуальний вибір і висока якість споживаного [9, с. 465-466]. У процесі зростання матеріального добробуту європейці виявили найбільшу відразу і висловили свій протест проти масового, стандартизованого споживання. Серед життєвих пріоритетів постали можливість самореалізації і саморозвиток.

Саме в такій площині слід розглядати появу концепції «м'якого туризму», що стала чи не першою концепцією екологічного безпечного туризму і *свідченням гуманізації туристичних практик і всієї туристичної індустрії*. Ця концепція виникає попервах у німецькомовних країнах Європи (Німеччині, Австрії, Швейцарії), які потерпали від негативних наслідків масового туризму, передусім альпійського відпочинку. Із середини ХХ ст. вона набуває все більшого поширення. Хоч тривалий час в його формулюванні спостерігалися суттєві розбіжності, існувала ціла низка визначень: «ощадливий туризм», «нетехнізований туризм», «наближений до природи», «альтернативний», «адаптований» тощо. Нині найбільше розповсюдження отримав термін «м'який туризм» (Sanfter Tourismus). Його було протиставлено традиційному «жорсткому туризму» (масового, орієнтованого на отримання максимального прибутку і задоволення). До пріоритетів «м'якого туризму» увійшли й основні цінності постіндустріального суспільства. Окрім успішного бізнесу, дбайливого ставлення до природи, самобутньої культури і традицій місцевого населення,

його лейтмотивом стала гуманізація, орієнтація на самореалізацію і саморозвиток під час подорожі. Свідченням «постіндустріальності» «м'якого» туризму може бути таблиця його порівняння із формами і проявами «жорсткого туризму». Майже кожним своїм пунктом (попередній збір інформації, вивчення мови країни перебування, отримання нового досвіду і знань для особистого розвитку тощо) вона свідчить про пріоритетність цієї моделі туризму.

Таблиця 1.2.1 – Зіставлення особливостей «жорсткого» і «м'якого» туризму

«Жорсткий» туризм	«Мякий» туризм
Масовий	індивідуальні і сімейні тури, поїздки у колі друзів
у туристів мало часу	багато часу
швидкі засоби пересування	повільні та середньошвидкісні засоби пересування
заздалегідь узгоджена програма	спонтанні рішення
імпорт стилю життя	стиль життя у відповідності до культури відвідуваної країни
цінуються, передусім, визначні пам'ятки	Цінуються, передусім, враження
комфорт і пасивність	активність і різноманіття
попередня інформаційна підготовка до поїздки відсутня або ж незначна	країна або регіон, куди планується подорож,, вивчається заздалегідь
турист не володіє іноземною мовою і не прагне її пізнати	вивчення іноземної мови (мови країни призначення)
почуття переваги над місцевим населенням	Радість пізнання іншої культури
часто головна мета – шопінг	подарунки і сувеніри, що підкреслюють своєрідність регіону
після поїздки лишаються тільки стандартні сувеніри, прагматичні покупки	Головне, що залишається після поїздки, – враження, спогади і нові знання
листівки із видами	малювання з натури, фотографування самої людини
головний мотив – цікавість	Головний мотив – тактовність
Галасливість	Спокійна тактовність

Джерело: Junk R. Wieviel Touristen pro Hektar Strand? // GEO. 1980. Heft 10. P. 154–156.

На жаль, як і постіндустріальні тенденції повільно витісняють індустріальні, концепція «м'якого туризму» є характерною лише для деяких

високорозвинутих держав світу. Більша частина людства ще не скористалася перевагами «суспільства знань», вони все ще залишаються на щабелі індустріаналізму, використовуючи усталені практики, відносини, технології тощо. У певному розумінні концепцію «м'якого туризму» можна назвати туризмом інтелектуалів – людей, які в постіндустріальному суспільстві формують новий панівний клас. У західній соціології він одержав назву «knowledge-class», у перекладі з англійської «клас інтелектуалів». Можна припустити, що з поширенням цінностей і досягнень постіндустріального розвитку концепція «м'якого туризму» стане домінуючою. Принаймні перспективність її запровадження залишається поза сумнівом.

Диверсифікація⁴ ринку туристичних послуг як вияв соціологізації туризму. В епоху постіндустріалізму відбувається процес нової соціальної стратифікації суспільства, яке зазнає все більш відчутних трансформацій. Ключовою характеристикою цих змін є подальша диференціація соціальних груп, поширення нових і нових, особливо молодіжних, субкультур⁵. Суспільство стає більш строкатим у соціальному, етнічному, релігійному, культурному, політичному та ін. вимірах. Доволі суттєво цьому сприяє поява кіберпростору, де відкриті всі можливості для об'єднання і самореалізації. Постіндустріалізм продукує й нові лінії поляризації суспільних відносин, передусім за ознакою освіти. Знання, перетворившись на найважливіший ресурс постіндустріального суспільства, розділяє його відтоді на два умовних полюси: «клас інтелектуалів» та представників робочих або некваліфікованих професій. Нині ці процеси повною мірою відображаються і в туристичній індустрії, що не тільки враховує, а й виявляє запити тих чи

⁴ У даному випадку під диверсифікацією розуміється 1) загальне урізноманітнення, різновекторний розвиток; 2) екстраполяція туристичного бізнесу до інших галузей виробництва та всього різноманіття суспільного життя; 3) розширення пропонованих послуг.

⁵ Як приклад можна назвати такі молодіжні субкультури як: емо, готи, хіпі, хакери, індеаністи, рейвери та ін. Перепис населення у Російській Федерації виявив наявність «хоббітів» і «ельфів». Під час заповнення переписних бланків група пермських підлітків у графі «національність» вказала на те, що вони «хоббіти» і «ельфи». Ця група молодих людей – шанувальники творів Джона Рональда Руела Толкієна, засновника жанру фентезі.

інших соціальних груп. Сьогодні вона є орієнтованою на людину і, на відміну від передніх років, прагне відображати й задовольняти все різноманіття людських потреб, мотивацій, соціальних зв'язків та культурних тенденцій.

Увесь спектр пропонованих туристичною індустрією послуг, що видається сьогодні звичним, раніше важко було й уявити. Однаково низький рівень зарплат у робітників та інженерів продукував і однаковий рівень споживання, в туризмі це виявлялося у здебільшого стандартизованих, «конвеєрній» пропозиції, орієнтованій на середньостатистичного туриста. Нова модель туризму стає можливою тільки із формуванням «диференційованої парадигми потреб і мотивацій», коли «масовий конвеєрний туризм» перетворюється на «масовий диференційований». Диференційований туризм вирізняє багатоманітність вузькоспеціалізованих сегментів у туристському попиті, різноманіття пропонованих послуг і чітко виявлена спеціалізація туристичної пропозиції. Для диференційованого туризму властивий не стільки широкий, скільки глибокий асортимент послуг. Це означає, що турфірма пропонує не тільки велику кількість туристичних продуктів, а обмежену кількість видів, кожен з яких містить велику кількість варіацій. Зазначена трансформація туризму здійснювалася одночасно із трансформацією концепції маркетингу від «ринку виробників» до «ринку покупців» (або «ери споживачів»).

У туризмі «ера споживачів» рельєфно проступає вже у 80-ті, а особливо у 80-ті роки, коли ринок туристичних послуг набуває зовсім іншого сенсу. Відтоді мова йде не тільки про врахування, а й про виявлення нових інтересів споживачів, їхніх запитів, потреб, мотивацій. На думку багатьох авторитетних західних соціологів, *туризм перетворюється на один з найважливіших компонентів соціального статусу* [10, с. 124].

З того часу ринок туристичних послуг все більше враховує реальний соціокультурний контекст. Фактично, у туризм екстраполюється не тільки все різноманіття соціальних ідентичностей, а й чималий спектр культурних

(у широкому розумінні) трансформацій суспільства. У площині «соціологізації туризму» слід розглядати й народження терміну «усвідомлений туризм», що стрімко входить до повсякденного вжитку [11, с. 29]. Він означає розбірливий, обміркований підхід до вибору подорожі, знання і використання сучасних технологій в організації відпочинку, а також завчасне його планування. Усе це свідчить про те, що туризм посідає одне з провідних місць в ієрархії цінностей і потреб людини, в певному розумінні він виступає в якості *просторової структури самореалізації особистості*.

Одним з наслідком диверсифікації ринку туристичних послуг стало поширення туризму на інші сфери послуг (готельний, ресторанний, транспортний бізнес) та майже всі виміри буття людини. Виникають різноманітні спеціалізовані підприємства, що виробляють різні компоненти і види туристичного продукту; окремі види туризму набувають інституційного оформлення. Про це свідчить й поява великої кількості міжнародних асоціацій та федерацій, які об'єднують багатотисячних представників тих чи інших підприємств, що спеціалізуються на окремих видах туризму. Серед них можна назвати: Міжнародну федерацію спортивного туризму, Міжнародну федерацію асоціацій з туризму на залізницях (1947 рік), Міжнародну готельну асоціацію (ІНА), Міжнародну асоціацію конгресного бізнесу (ICCA), Міжнародне бюро з соціального туризму (BITS), Міжнародне бюро молодіжного туризму (BITEJ) та ін. Існує навіть Міжнародна федерація журналістів, що пишуть про туризм (FIJET). Кількість подібних професійних об'єднань продовжує невпинно зростати. Проілюструємо процес інституційного оформлення окремих видів туризму на прикладі релігійного й ділового туризму, що повною мірою відображають загальну тенденцію.

Одним з найактивніших сегментів ринку туристичних послуг, за даними UNWTO, є індустрія релігійних подорожей, що містить неабиякі потенційні можливості для подальшого розвитку. Нагадаємо, що більшість жителів Землі, приблизно 90%, так чи інакше пов'язані з релігією (до

найпоширеніших «світових» релігій належать: буддизм, християнство, іслам). Всупереч багатьом прогнозам про неминуче відмирання релігії під впливом науково-технічного прогресу, з останньої чверті XX ст. й понині у світі спостерігається небувалий «релігійний ренесанс», чимраз множиться кількість релігійних організацій різних напрямків і кількість людей, які вважають себе віруючими.

За даними Американської асоціації індустрії туризму, останній часом близько 25% туристів зізнаються у тому, що так чи інакше зацікавлені в «духовних канікулах»⁶. На Міжнародній конференції з проблем релігійного туризму, що проходила у 2006 р. на Кіпрі, було підраховано загальний бюджет індустрії релігійних подорожей, який склав 18 млрд. дол. Такий розвиток подій було прогнозовано ще 1998 року представниками організації Всесвітній ринок туризму в Лондоні, які назвали релігійний туризм однією з найперспективніших галузей XXI ст.

Нині релігійний туризм підтвердив свою прибутковість. У відповідь на зростаючий попит на релігійний туризм і кількість організацій, що надають подібні послуги, для його організації було створено Всесвітню релігійну асоціацію туризму (WRATA) [12, с. 20-21]. До Асоціації увійшли туроператори, круїзні кампанії, туристичні агентства і консорціуми, церкви і духовні організації, представники духовенства і медіа. Передбачається, що Асоціація зосередить свої зусилля на розвитку, просуванні, збагаченні і розширенні глобальної індустрії релігійного туризму. Серед основних завдань WRATA відзначається інформування і допомога індустрії релігійного туризму, розвиток і продаж відповідного туристичного продукту, а також налагодження зв'язків із представниками туристичного ринку. На найближчий час до планів WRATA входить проведення першої в історії церемонії нагород представників релігійного туризму («Туроператор року»,

⁶ США, а також Індія і Польща традиційно вважаються найрелігійнішими країнами світу.

«Турагент року», «Релігійний напрямок року», «Релігійний об'єкт року» тощо) та організація щорічної виставки, присвяченої релігійному туризму.

В умовах глобалізації, зростаючої економічної взаємозалежності світу, невід'ємною складовою виробничого процесу є так званий «діловий туризм», що до середини 80-х років не виокремлювався статистикою. Справді, до чого тут туризм, коли людина відвідує країну в бізнесових справах або є запрошеною на наукову конференцію. Однак останні тенденції свідчать, що учасники багатьох конференцій, семінарів і навіть звичайних поїздок майже не чекають від цих заходів якихось «глобальних відкриттів». Сьогодні увагу акцентовано здебільшого на «встановленні нових контактів і зумовлену зміною обстановки творчу активність». Вважається, що «ділові туристи» звертають більше уваги не на рутину, а на те, що робить поїздку незабутньою, підвищує працездатність і дозволяє мінімізувати, або і зовсім уникнути, виснажливості подорожі [13].

Незважаючи на те, що поняття «діловий-туризм» або «бізнес-туризм» навіть за міжнародними мірками є відносно нове⁷, його невпинне поширення демонструє високі темпи розвитку і відкриває перед багатьма країнами, в тому числі й перед Україною чималі перспективи. Цьому об'єктивно сприяє стрімкий розвиток світової економіки, що продукує зростання кількості виставок, конференцій та інших заходів з високим рівнем обслуговування. Прибутки від розвитку ділового туризму, що вже давно обчислюються мільярдами доларів, спричиняють загострення конкуренції серед організаторів ділових заходів і стимулюють появу все нових і нових форм і методів організації і проведення ділових заходів. Нині оборот світового ринку ділового туризму (у секторах MICE и business-travel) експерти оцінюють \$ 450 млрд. [14]. Очікується, що у найближче десятиріччя діловий

⁷ Вважається, що діловий туризм зародився на Заході наприкінці 70-х років минуло століття. Його появу було продиктовано бурхливим політичним і економічним розвитком, що потребувало проведення різноманітних конференцій, зустрічей, переговорів та інших заходів. Нова індустрія організації ділових зустрічей передбачала розміщення у готелях, транспортне забезпечення, професійних переклад та багато іншого.

туризм постане серед лідерів туристичного бізнесу. Прибутки від цього напрямку збільшаться у 5 разів, за очікуваннями експертів до 2020 року вони становитимуть близько 2 трлн. дол. [15].

Суть ділового туризму втілює англійська аббревіатура MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) – саме так у світі позначається індустрія ділового туризму. Українською вона розшифровується як «ділові зустрічі, заохочувальні поїздки, конференції, виставки». В загальному вигляді ділові подорожі, залежно від кінцевої мети, фахівці поділяють на корпоративні подорожі (індивідуальні ділові поїздки, участь у заходах, що проводяться промисловими і торговими корпораціями), інтенсив-тури (поїздки, що організуються компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих здебільшого просуванням і продажем виготовлюваного цією компанією товару чи послуги) і поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах і т.п.

Думається, що й надалі, з розвитком людства, туристичний простір буде розширювати свої обрії, продукувати нові ідеї і можливості організації туристичних практик, відкриваючи тим самим нові форми самореалізації особистості крізь туризм. Вже сьогодні не є новиною туризм космічний⁸ чи віртуальний. Значною мірою цьому сприятиме подальший науково-технічний прогрес та поширення нових технологій, що вже й так неабияк змінюють «обличчя туризму».

Високий рівень технологізації. Більша частина розвинутих країн світу переживає нині чергове науково-технічне піднесення, основу якого становить

⁸ Космос завжди хвилював людство. Однак фантастичні сюжети підкорення космосу, створені літературою і кінематографом, сприймаються тепер як цілком реальні. «Оскороносний» фільм голландського режисера Пауля Верхувена «Згадати все» (1990 рік), за участю «зірки» кінематографу А. Шварценегера, де головний герой Даг Куейд (А. Шварценегер) під впливом на його свідомість відправляється у якості туриста у віртуальну подорож на Марс, вже не виглядає так фантастично. Сучасному світу відомі імена не вигаданих, а цілком реальних «космічних туристів», це – американець Денніс Тіто, здійснивши першу подорож у космос в якості туриста, південноафриканець Марк Шаттлворт, американець Грег Олсен та ін. Перспективи розвитку космічного туризму постійно озвучуються США, Європейським Союзом і Російською Федерацією.

технологічний розвиток. Він стає рушійною силою процесу глобалізації і фундаментальною сутністю суспільно-економічного прогресу. Перехід до нового технологічного способу виробництва – до високих, наукомістких, передусім інформаційних, технологій, що усувають будь-які перешкоди на шляху пересування товарів, капіталів і послуг, повною мірою виявляється і в туризмі. Інформаційні технології спричиняють формування єдиного інформаційного туристичного простору, де кожне підприємство, кожен споживач знаходить власну «нішу» і формує свою мережу інтерактивних зв'язків. Сутність інформаційних технологій становлять методи і засоби формування і підтримки інформаційних потоків у системах управління будь-якими об'єктами, в тому числі індустрії туризму.

Перехід туризму в новий технологічний простір стає однією з найважливіших ознак формування інноваційної парадигми його розвитку. Технологізація формує орієнтир і стає запорукою майбутнього розвитку туризму, впливаючи як на туристичну індустрію – *туроператорський сектор, сферу перевезень, готельний і ресторанний бізнес*, так і на самого *туриста*. Розглянемо її вплив на компоненти туризму докладніше. Сьогодні ми є свідками появи нового покоління *туристів*, що є наслідком проникнення технологій майже у всі сфери буття людини. До певної міри технологізація *гуманізує* туристичні практики людини, адже сучасні технології дозволяють персоналізувати сервіс, спростити обробку клієнтських запитів і збільшити швидкість відповіді на них [16]. За деякими прогнозами спрощення туристичної подорожі буде відбуватися й надалі на всіх її стадіях.

Без перебільшення можна стверджувати, що «Інтернет» здійснив революцію і в туристичній сфері. Вже сьогодні замовлення будь-яких туристичних послуг крізь «Інтернет» стало типовою практикою мільйонів людей у всьому світі. Створені за допомогою «Інтернет» технології туристичного сервісу, включаючи online-бронирование і електронний продаж послуг, дозволяють у віртуальному режимі відвідати будь-яке місце планети і

ретельно спланувати подорож. Крім цього, він відкрив можливість безпосереднього спілкування між замовником послуг і постачальником у режимі реального часу, що значно збільшило попит і обсяги продаж. Вихідна нематеріальність туристичного продукту завдяки можливостям «Інтернету» отримала втілення у віртуальному просторі. Майже кожне поважає себе підприємство, що пов'язане із наданням або продажем туристичних послуг має власний web-сайт, де можна візуально оцінити переваги того чи іншого готельного номера або каюти круїзного лайнера, з'ясувати й погодити увесь спектр пропонованих послуг, включаючи меню в ресторані.

На увагу заслуговують і численні, з першого погляду суто розважальні, туристичні інтернет-форуми. Зважаючи на те, що вони містять немало відгуків більш досвідчених туристів з приводу тих чи інших туристичних напрямків, підприємств, окремих послуг, думається є підстави розглядати їх ще й як своєрідний механізм громадського контролю за рівнем якості пропонованих підприємством і спожитим туристом послуг. Водночас, обмін такого роду інформацією допомагає мінімізувати зайві витрати. За інформацією журналу «Готельний і ресторанний бізнес», останнім часом західні експерти все частіше радять маркетологам звертати увагу на такі форми поширення інформації, як форуми мандрівників і блоги – електронні щоденники [17].

Як відомо, найрозвинутіший інтернет-ринок мають США. За даними журналу «Український туризм», американська компанія «PhoCusWright», що спеціалізується на онлайн-дослідженнях туристичного ринку, представила звіт, згідно з якими у США на початок 2006 року понад 30% подорожей було організовано крізь глобальну мережу. Передусім мова йде про бронювання квитків на транспорт і готельних номерів. А в 197-сторінковому дослідженні про тенденції ринку туризму, що було проведене в межах проекту «National Leisure Travel Monitor» (загалом опитано 1182 респонденти), стверджується, що у 2007 році дві третини усіх американських мандрівників, що купували дорогі тури, користувалися мережею «Інтернет»,

щоб отримати інформацію і спланувати подорож. У 2006 році 57% людей цієї категорії замовляли собі поїздки в онлайн-режимі. При цьому 65% опитаних повідомили, що під час замовлення дорогих турів через «Інтернет» вони отримали кращу ціну, ніж їм пропонували звичайні туристичні агентства. Ще 22% відсотки респондентів відзначили, що їм вдалося заощадити при бронюванні в режимі онлайн готельних номерів і квитків на транспорт. Як наслідок, лише 13% опитаних при замовленні туру звернулися до традиційних туристичних підприємств [18, с.41-42]. Замовлення туристичних послуг через «Інтернет» щороку набуває популярності і в Україні⁹.

Водночас із помітно зростаючою доступністю подорожей у різні країни, все більше дається взнаки загроза тероризму, техногенних і природних катаклізмів (хоч більшість урядів розвинутих туристичних держав докладають чимало зусиль по забезпеченню безпеки відпочинку). На думку Т. Черняєвої, у сучасному світі чимраз помітніше зростає і буде зростати попит на віртуальні подорожі, що «гарантують яскраві візуальні образи, слухові враження, можливість самому змінювати режим перегляду і головне – повну безпеку» [16].

Погоджуючись, в цілому, на очевидну реалістичних подібних сценаріїв, потрібно сказати, що так званий «віртуальний туризм», попри його безпеку (думається це ще не доведений факт), в жодному разі не в змозі замінити увесь спектр емоцій, які людина відчуває під час реальної подорожі. Хоч це також може бути сприйняте як спірне твердження, адже туристичні об'єкти у всьому світі, як відзначалося вище, стають дедалі більше технологічно імітованими. У певному розумінні це є свідченням того, що сучасний «реальний» туризм, як і «віртуальний», розраховано на отримання вражень, в незалежності від того чим вони спричинені – аутентичним

⁹ Інтернет продаж авіаквитків здійснюється українською авіакомпанією «Аеросвіт» із 2004 року. Починаючи з 2005 року компанія запровадила продаж електронних квитків. Нині ж електронні квитки цієї компанії можна замовити і за допомогою «Інтернет». Продаж залізничних квитків у режимі онлайн з 2008 року пропонує «Укрзалізниця». Інтернет-бронювання практикують й деякі вітчизняні автотранспортні підприємства.

природним та історико-культурними середовищем чи сучасними технологіями. Звісно, що останнє заперечується концепцією «м'якого туризму» і принципами сталого розвитку.

Як говорилося, технологізація дозволяє індивідуалізувати сервіс і спростити подорож. За повідомленням інтернет-редакції російського інформаційного агентства „Новини”, в 2007 р. в Мадриді експертами компаній «Henley Centre HeadlightVision» і «Amadeus» було оголошено доповідь «Future Traveller Tribes 2020», де стверджувалося, що стандартні туристичні пакети найближчим часом «відійдуть у минуле», «настане час ексклюзивних подорожей». Передбачається, що увесь набір послуг – від часу відправлення до меню – буде організовано із урахуванням особистих потреб і побажань. Це стане можливим завдяки появі цифрових посвідчень з біометричними даними кожної людини, маршрутом подорожі, візовим статусом та іншою необхідною інформацією. «Туристичні автомати» просканують посвідчення особистості, порівняють дані про прибутки і витрати з амплітудою біологічних ритмів і запропонують таку подорож, що максимально наближена і підходить конкретному клієнту [19].

Якщо «туристичні автомати» іноді нагадують футурологічний прогноз, то поява дисконтних карток, що дозволяють мінімізувати незручності, пов'язані із перетином кордону, і витрати туристів, є реальною практикою. Так звані «карти гостя» запроваджуються нині як окремими містами, так і цілими регіонами, нерідко вони вводяться під певні важливі події у житті країни чи міста (наприклад спортивна олімпіада), що привертають багато туристів. Така карта може передбачати безкоштовний проїзд у суспільному транспорті і квитки до музеїв, знижки в ресторанах, готелях, крамницях тощо. Наприклад, нещодавно в Римі з'явилася ще одна корисна електронна картка – «Borghese Card», що дозволяє отримати суттєві переваги при відвіданні різних об'єктів розташованих на території Вілли¹⁰. Карта коштує

¹⁰ Зокрема, карата надає переваги при відвіданні: Біопарку, Галереї Боргезе, Національної галереї сучасного мистецтва, театру Globe Theatre, Музею Карло Білотті,

усього 10 євро і розрахована на 12 місяців, вона дозволяє заощадити кошти туристів і об'єднати в єдину мережу усіх заклади сфери дозвілля і розваг [20].

Ще далі пішла влада США, погодившись на застосування нової технології, що дозволяє пасажирам уникати черг при проходженні огляду перед посадкою в літак. Система ґрунтується на розпізнанні біометричних даних пасажирів і містить також сканер для взуття, який дозволяє не знімати його під час перевірки. Усім учасникам програми видаються спеціальні картки із чипом, на якому знаходиться інформація про власника. Річний внесок за бажання уникнути черг в аеропортах складає \$ 99.95. Сплативши цю суму, людина отримує можливість протягом року швидко і зручно проходити перевірку на можливу приналежність до терористів під час реєстрації на рейси. Перевірка ідентифікації подорожуючого має назву «Clear». У аеропортах, що беруть участь у програмі, виокремлено спеціальний прохід для спрощеної процедури огляду – Clear line. Пасажир повинен лише вставити свою картку у термінал для перевірки біометричних даних (відбитків пальців або райдужної оболонки ока). Приймавши картку, термінал видає звуковий сигнал «You are Clear», а черговий співробітник ставить штамп на посадковий талон. Нова система «Clear» вже задіяна у п'яти американських аеропортах – у Орландо, Цинцинаті, Індіанополісі, Сан-Хосе, а також у терміналах №1 і 7 аеропорту імені Джона Фіддджеральда Кеннеді в Нью-Йорку. Розробники програми стверджують, що час реєстрації скорочується в два рази, а до участі в ній приєдналося вже понад 100 тис. американців [21].

Продукуючи розвиток різних моделей онлайнової торгівлі (B2 B business-to-business – взаємодія суб'єктів господарювання або компаній одна

Міського зоологічного музею (Museo Civico di Zoologia), Національного музею етрусків, розташованого на території Вілли Джулія (Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia), Музею П'єтро Каноніка, Французької академії Вілла Медичі (Accademia di Francia Villa Medici), Ігroteки у будинку Рафаеля (Ludoteca della Casina di Raffaello), дитячого кінотеатру Cinema dei Piccoli, Будинку Кіно (Casa del Cinema), Лялькового театру Сан Карліно, книжкових крамниць, кафетеріїв і ресторанів.

з одною і B2 C business-to-customer – взаємодія компанії із кінцевим споживачем), постіндустріальна економіка, змінює усталені взаємини туроператорського і турагентського бізнесу. Передовсім «нова економіка» мінімізує потребу у посередниках, за що й, власне, отримала назву «вбивці посередників». У туристичному бізнесі, де інформаційні технології вже сьогодні інтегрують усіх учасників ринку туристичних послуг, це буде знаходити прояв, як стверджують експерти, у відмиранні туристичних агентств. Нещодавно журнал «Forbes», ґрунтуючись на прогнозах Міністерства праці США, оголосив перелік найбільш неперспективних професій XXI століття. Згідно опублікованому дослідженню, глобальна мережа боляче вдарить і по турагентам, конкуренцію яким складе розповсюдження інтренет-послуг. На думку експертів, до 2013 року їхня кількість скоротиться на 6% [22].

Натомість зростає попит на таку порівняну нову професію як «консультант із подорожей». Вважається, що серед користувачів його послуг будуть не тільки окремі туристи, а й цілі компанії, представники яких багато подорожують. Для таких компаній розробка методики скорочення витрат на подорожі стає нагальною необхідністю. Одним із головних способів економії може стати використання послуг досвідченого консультанта. Фахівець, у якого склалися стійкі стосунки із авіаперевізниками, готелями, фірмами, що надають автомобілі в прокат, має доступ до прихованих знижок на проїзд і проживання, про які не здогадується більшість подорожуючих, що замовляють квитки крізь Інтернет або звичайним способом. Допомога консультанта з подорожей дозволить заощадити гроші і віднайти оптимальні варіанти поїздки і схеми розміщення, – відзначається у журналі «Український туризм» [23, с. 60]. Неймовірні темпи зростання вебтехнологій і щороку зростаюча кількість туристичних серверів дають підстави розглядати віртуальний бізнес найперспективнішим напрямком туристичного бізнесу XXI століття.

Під впливом технологій зазнає змін і сфера перевезень. Урізноманітнення оснащення на транспорті робить сучасний літак чи потяг, або будь-який інший засіб пересування, що використовується для потреб туризму, максимально комфортним і наближеним до потреб людини. Сьогодні до послуг туристів залізниця пропонує комфортабельні салон-вагони і вагони класу люкс, обладнані системами кондиціювання повітря, відео- та аудіосистемами, доступом в Інтернет, душовими кабінками тощо. А спеціальні туристичні потяги фактично являють собою пересувні готелі із відповідним спектром послуг. Наприклад, російський туристичний потяг «Золотий Орел Транссибірський Експрес», що обслуговує найбільший у світі залізничний маршрут «Москва-Владивосток», втілює нову концепцію подорожей залізницею. Він складається з вагонів «Золотого» і «Срібного» класів, інтер'єр і технічна оснащеність яких перетворюють подорож на відпочинок¹¹.

Красномовним прикладом змін у рівнях комфортності транспортних засобів для туристів є круїзна індустрія, технічне оснащення якої продукує нові стандарти якості подорожі і відпочинку. Сучасні круїзні лайнери пропонують високий рівень зручності, чим пояснюється щорічне збільшення туристів, які віддають перевагу цьому виду відпочинку. Фактично нинішні круїзні лайнери нічим не поступаються п'ятизірковим готелям і передбачають номери люкс, каюти-пентхауси, великий вбір розважальних заходів, обов'язковий спортивний комплекс і SPA. Лайнер XXI століття оснащений не менше п'яти ресторанами, барами на будь-який смак, казино,

¹¹ Шість вагонів «Золотого класу» складаються з п'яти просторих двомісних купе площею 7 кв. м. Кожне з них устатковане індивідуальною системою кондиціювання повітря і опалення, душовою кабіною, підлогою з підігрівом, шафою для одягу, холодильником, кріслом і столиком. У кожному купе встановлено рідкокристалевий телевізор, DVD-програвач, аудіосистема, є вихід у Інтернет і можливість виклику провідника. Апартаменти у вагонах «Срібного» класу не поступаються за комфортом і технічним обладнанням купе «Золотого» класу, але відрізняються більш компактним розміром купе – 5,5 кв. м. До складу потягу входять також вагон-бар на 35 місць, два вагони-ресторани – на 64 місця кожен, вагон-кухня із холодним та гарячим цехами, вагон-пральня, вагон-склад, а також сервісний вагон, де модна скористатися послугами перукаря або лікаря [<http://www.eventor.ru/news.php?id=1444>].

боулінгом, залом для урочистостей і нічним клубом. Масштаби лайнерів дозволяють розташовувати на борту цілі аквапарки і дельфінарії. Найдорожчі номери на лайнерах нічим не поступаються відомим президентським номерам у готелях. На деяких суднах каюти VIP-класу, окрім декількох кімнат і цілодобового обслуговування, мають навіть балкони. Серед останніх технологічних інновацій у круїзному бізнесі, покликаних покращити обслуговування, є реалізація сотових телефонних послуг на борту, що дозволить, знаходячись у морі, телефонувати й приймати виклики, передавати текстові і мультимедійні повідомлення з персональних сотових телефонів [24, с. 24-25].

Ще більш вражаючі трансформації відбуваються у готельно-ресторанному бізнесі. За словами Т. Черняєвої, у структурі засобів розміщення «все більша частка буде припадати на нетрадиційні – підводні готелі, плавучі й аероготелі». «Туристи, – відзначає вона, – будуть подорожувати разом із готелями, які будуть являти собою пересувні модулі» [16]. Думається, що для таких, можливо на перший погляд трохи фантастичних прогнозів, є реальні підстави. Свідченням того, що індустрія гостинності вже перейшла у новий цикл розвитку є відкриття підводного готелю «Hydropolis» в Об'єднаних Арабських Еміратах, зведення готельних комплексів зі снігу «The Mammot Snow Hotel» у Фінляндії і льоду «Ice Hotel» у Швеції. У 2007 р. було анонсовано проект «Галактика Люкс» - відкриття до 2012 року першого космічного готелю, триденне проживання в якому коштуватиме \$ 4 млн. [25, с. 40-41.].

Тенденції останнього часу свідчать про неабияке збільшення вимог до сучасного готелю. Майже у всьому світі спостерігається стандартизація і уніфікація готельних послуг, що передбачає високий рівень комфорту, сервісу і безпеки. Технічне устаткування готелів ХХІ століття включає цілий спектр інформаційних технологій і телекомунікацій, що забезпечує високий рівень інформаційних послуг, а мережам готелів відкриває нові можливості з «централізованого управління територіально-розподіленою інфраструктурою».

Вважається, що *сучасний готель* має «об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнесі-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі й сфери послуг». Комплексний підхід у створенні «інтелектуальної інфраструктури» готелю, на думку експертів, має виявлятися ще на стадії проектування і враховувати низку «архітектурно-будівельних, інженерно-технічних і експлуатаційних заходів» [13].

Ступінь застосування новітніх технологій у готельному бізнесі відображає й вимоги, що висуваються фахівцями до оснащення конференц-сервісної служби готелю, покликаной забезпечити обслуговування діловий і культурно-розважальних заходів. Серед послуг, які має надавати конференц-сервісний центр готелю, називаються: конференц-зали, тренінг-класи; розміщення учасників у комфортабельних номерах готелю; сучасна оргтехніка і засоби презентації: ТБ, відео-, аудіо-, ПК з виходом в Інтернет, LCD-проектори, плазмові екрани, фліп-чарти; аудіо-, відеозапис, підготовку фотозвітів, стенограм; транспортні послуги: зустріч в аеропорту, на вокзалі, надання особистого транспорту, обладнаного засобами мобільного зв'язку; центр оперативної поліграфії: тиражування, виготовлення презентаційно-рекламної продукції, нанесення логотипу і символіки (портфелі, теки, блокноти, ручки); мобільна фуршетна група, організація харчування на вибір замовника, підготовка і проведення фуршетів, банкетів, бізнес-ланчів [14].

Провідні готельні корпорації ХХІ ст. практикують готельний бізнес, що ґрунтується на принципах сталого розвитку, що виявляється у втіленні систем екологічного менеджменту. Нині такі готелі позначаються спеціальними екологічними манкіровками. Наприклад, широко відомою є міжнародна програма «Green Key» (Зелений ключ), що встановлює спеціальні вимоги для діяльності підприємств туристичного бізнесу, у тому числі, готельної індустрії. Критерії цієї системи екологічної манкіровки встановлюють вимоги до менеджменту, що має бути «екологічно дружнім» і здійснюватися без шкоди комфорту постояльців. Ці вимоги є непростими. Сертифікатом «Зелений ключ» нагороджуються лише ті готельні

підприємства (та інші туроб'єкти), що відповідають усім 55 жорстким критеріям, спрямованим на економію води і електроенергії, використання екологічно чистих миючих засобів, сортування сміття для вторинного використання, інформування гостей, мотивування персоналу до більш високої стурбованості екологічними проблемами тощо [19, с.35].

Нещодавно готельною групою «InterContinental» було анонсовано перший 100% екологічно чистий готель, який має стати взірцем у цьому сенсі. Передбачається, що готелі групи «Innovation Hotel» будуть використовувати для своєї інфраструктури лише сонячну енергію, а також зможуть обходитися постійним обсягом води, що після використання буде очищуватися і знов потрапляти у водопровід.

Розробники «Innovation Hotel» планують встановити на даху сонячні панелі для нагріву води та вітряні електростанції для генерування електроенергії, необхідної для потреб готелю. Невеличкі парки на дахах допоможуть зберігати приміщення прохолодним у жаркі місяці й захистять від морозу взимку, що зекономить енергію, необхідну для кондиціонування і обігріву номерів. Уся дощова вода, що потрапить на дах готелю, буде збиратися у спеціальні резервуари, очищатися і використовуватися у ваннах, туалетах та для миття посуду. Предмети інтер'єру готелю також будуть виготовлятися із дотриманням екологічних вимог. На думку авторів концепції, у найближчі декілька років «Innovation Hotel» зможуть накопичити досвід існування у повністю перероблюваному і відновлюваному режимі.

Сьогодні в світі найекологічними готелями групи «InterContinental» є близько 200 готелів. А усього в світі нараховується близько 4 тис. готелів, які так чи інакше прагнуть зменшити шкоду екології. Серед них виділяють готель «InterContinental» «Thalasso Spa» на Бора-Бора, що спеціальними водозабірними системами піднімає із глибин океану льодяну воду і використовує її для охолодження приміщень, а також «InterContinental

Willard» у Вашингтоні, який повністю забезпечується енергією вітряних електростанцій [27].

Зауважимо також, що поряд із стандартизацією готельних послуг та все більшим поширенням і уніфікацією технологій, що використовують у готельному господарстві, індустрія гостинності вступила на шлях, основу якого ставить «винятковість» та «ексклюзивність» [25, с. 41]. Розвиток мережі невеликих готелів з ексклюзивними дизайнерськими рішеннями, що поєднують міжнародні стандарти якості й специфіку національної культури, повною мірою вписується у парадигму туризму ХХІ ст.

Спираючись на вищесказане відзначимо, що парадигма туризму ХХІ ст. відповідає цінностям постіндустріального суспільства. Однак, як і сучасний світ, так і туризм ще не здійснили остаточний перехід на щабель постіндустріалізму. Тому основні компоненти нової парадигми, передусім принципи сталого розвитку поки що тільки поступово спалахують у темряві нещадної експлуатації туристичних ресурсів, нерозумінні можливостей, які відкриває перед людиною нова філософія туристичних практик та все ще існуючого погляду на туризм лише як спорт чи фізкультуру. Іскри нової туристичної парадигми, що все яскравіше спалахують у вигляді окремих обміркованих управлінських рішень і усвідомленої організації власного дозвілля, несуть із собою добробут для людини та конкурентоспроможність для держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Савельева И.М., Полетаев А.В. Знание о прошлом: теория и история: В 2 т. – М.: Наука, 2006. – Т. 1.: Конструирование прошлого, 2003. – 632 с.
2. Черняева Т.И. Потребление в туризме: глобальные тенденции и перспективы / Черняева Т.И. [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – http://d1.hse.ru/org-hse-conf-april_ru-prog2008.url

3. Шостак С. Механизмы культурной диффузии / Шостак С. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. - №3. – С. 142-164.
4. Urri J. Globalising the Tourist Gaze / Urri J. [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociologi/papers/Urri-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>.
5. Йенсен Р. Общество мечты / Йенсен Р. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004. – 269 с.
6. Лубчук И. Индустрия грез / Лубчук И. // Комп&ньоН. – 2005. – 29 июня. – С. 19-22.
7. Григорьева В. Экологически безопасный туризм (экотуризм, экологический туризм) / Григорьева В. // Экологический журнал Волна. – 2007. - №1(45). – С. 23-28.
8. Великое переселение народов // Зеркало недели. – 2008. - №13 (5 апреля). – С. 20.
9. Орлова Т.В. Історія сучасного світу: Навч. посіб. / Орлова Т.В. – К.: Знання, 2006. – 551 с.
10. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса / Фенько А.Б. // СОЦИС. – 2007. – № 2(274). – С. 124 – 131.
11. Осознанное чувство // Украинская туристическая газета. – 2007. - №10 (37). – С. 29-31.
12. Наковалова О. \$ 18 миллиардов долларов индустрии духовного туризма / Наковалова О. // Украинский туризм. – 2007. - №1. – С. 20-21.
13. Розвиток ділового туризму в Україні. [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://design.ca-ba-re.com/interview/1355/>
14. Международный WorkShop в «АЗИМУТЕ»: «Деловой туризм и все вокруг него» // Next-Stop.ru (Журнал о гостиничном и ресторанном бизнесе). – 2008. – 8 августа. [Електрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://next-stop.ru/about.html>
15. Воронова М. Дресс-код да виза / Воронова // Сейчас. – 2007. - №24(419). – С. 24-26.

- 16.Черняева Т.И. Потребление в туризме: глобальные тенденции и перспективы. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – [http--d1.hse.ru-org-hse-conf-april_ru-prog2008.url](http://d1.hse.ru-org-hse-conf-april_ru-prog2008.url)
- 17.Обиженные туристы // Гостиничный и ресторанный бизнес». [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://design.ca-ba-re.com/interview/1331/>
- 18.Жук. О. Интрнет-интервенция на рынке туризма / Жук. О. // Украинский туризм. – 2007. - №6. – С. 40-44.
- 19.Туризм будущего: куда и как нас отправят через 12 лет. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – [www.rjan.ru%2Freview%](http://www.rjan.ru%2Freview%2F)
- 20.Ваулина Е. Вилла Боргезе: все предложения в единой электронной карте. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – ItalyNews.RU
- 21.Новые технологии досмотра пассажиров. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://www.news.turne.com.ua/novye-tekhnolog-5070>
- 22.Туризм с зеленой лейбой // Гостиничный и ресторанный бизнес. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://design.ca-ba-re.com/interview/1355/>
- 23.Жук О. Консультант для путешествий – кто он? / Жук О. // Украинский туризм. – 2007. - №5. – С. 60-62.
- 24.Тука Т. Круизная индустрия: прогноз на 2007 год / Тука Т. // Украинский туризм. – 2007. - №1. – С. 24-25.
- 25.Павлов К. Туристическая астрономия: выход отелей из звездной системы / Павлов К. // Турбизнес. – 2008. - №6. – С. 40-41.
- 26.Григорьева В. Экологическая сертификации в туризме: примеры из зарубежного опыта / Григорьева В. // Экологический журнал Волна. – 2007. - №1(45).
- 27.Гостиничная группа InterContinental анонсирует отели будущего – Innovation Hotel. [Электрон. ресурс]. Спосіб доступу: – <http://www.hotelnews.ru/6/11/5215/>